

УДК 658.26

О.Г. ДОВГАЛЬ, асп., ХНУ ім. В. Н. Каразіна, Харків

ДО ПИТАННЯ ПРО ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЧАСТКИ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

У роботі розглядається алгоритм матеріалізації інтелектуального капіталу інноваційній продукції.

The algorithm of materialization of intellectual capital in innovative products is examined.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, ринкова вартість, інтелектуально-інноваційна діяльність, торгова марка.

Вступ. Будь-яка інновація – результат інтелектуальної праці, інтелектуально-інноваційній діяльності підприємства. Це, як правило, асоціюється з додатковими витратами, а отже, з підвищенням собівартості продукції, причому витрати на інтелектуально-інноваційну діяльність підраховуються досить просто на підставі бухгалтерського обліку витрат.

Постановка проблеми. Проблема виникає при оцінці частки прибутку, яка виходить внаслідок матеріалізації інтелектуальної праці при створенні інновації. Отримання такої оцінки й позитивного результату, що підтверджує істотний вплив інтелектуальної праці на обсяг прибутку, приведе до практичної зацікавленості підприємця в інвестиціях в інтелектуально-інноваційну діяльність підприємства.

Для розв'язання цієї проблеми, на наш погляд, слід ввести поняття інтелектуальної частки ринкової вартості продукції як частки вартості, що визначається цінністю матеріалізованого в продукції інтелектуального капіталу виробника. При цьому процес матеріалізації інтелектуального капіталу спрямований на створення таких властивостей продукції, які забезпечують задоволення суспільних потреб, що і визначає її споживчу цінність.

Методологія. Методологічною основою дослідження послужили роботи наступних авторів: Козирева А. Н., Макарова В.Л., Леонтьєва Б.Б., Клімова С.М., Осокіна А., Хорошавіної Н., тощо [1-5].

Результати дослідження. Оскільки ринкова вартість продукції формується на основі попиту і пропозиції, то в її визначенні бере участь, з одного боку, споживач, а з іншого – виробник. На користь виробника встановити таку ціну, яка забезпечила б покриття всіх витрат на створення, виробництво й реалізацію продукції та отримання прибутку, тому виробник не може реалізувати продукцію за ціною, яка буде нижче за її собівартість (C_0).

Споживач орієнтується на ціни, за якими реалізується в даній ніші ринку аналогічна продукція, а також на свій дохід і споживчу цінність продукції,

сукупність властивостей якої задовольняє його потреби. Природно припустити, що споживач готовий оплачувати витрати виробника, виходячи з середньоринкових, що складаються за цінами основної маси аналогічної продукції, і додатково оплатити, виходячи зі свого рівня доходу, унікальну споживчу цінність саме даної продукції.

Таким чином, інтереси споживача та виробника врівноважуються в тому випадку, коли ринкова вартість продукції перевищуватиме її середньоринкову собівартість на величину сплаченої споживчої цінності, яка є цінністю матеріалізованого в продукції інтелектуального капіталу виробника. Оцінка ринкової вартості (C_P) продукції в такому разі визначається сумою двох частин:

$$C_P = C_{CP} + C_{CI}, \quad (1)$$

де C_{CP} — середньоринкова собівартість продукції;

C_{CI} — інтелектуальна частка ринкової вартості продукції.

Собівартість продукції є поняттям, яке широко використовується в економічній літературі, і в даному контексті не вимагає додаткових пояснень. Для визначення сутності інтелектуальної частки (C_{CI}) ринкової вартості продукції необхідно розглянути процес матеріалізації інтелектуального капіталу виробника в його продукції.

Алгоритм розвитку процесу матеріалізації інтелектуального капіталу починається з інноваційної ідеї, що визначає яким чином можна задовольнити потреби, що виникли в суспільстві. Це може бути досягнуто шляхом модернізації традиційної продукції, наданням їй нових властивостей або за допомогою диверсифікації виробництва для випуску нового виду продукції. Інноваційна ідея виникає в надрах людського капіталу підприємства. При цьому, чим більш кваліфіковані його кадри та різностороння галузь їх знань, чим більше накопичено досвіду використання цих знань і більш досконалі професійні якості співробітників творчого колективу, тим частіше виробляються ефективні інноваційні ідеї в процесі інтелектуально-інноваційної діяльності організації. Вироблення й остаточне формування інноваційної ідеї відбувається на основі взаємодії зі споживачем в процесі маркетингових досліджень.

У цей момент матеріалізації інтелектуального капіталу оцінкою перспективності і комерційної значущості інноваційної ідеї є споживча цінність майбутньої продукції.

Переходом до створення продукції на основі інноваційної ідеї є розробка технічного вирішення та створення об'єкту промислової власності з отриманням патенту на винахід, корисну модель або промисловий зразок, що забезпечує право на ексклюзивне його використання. При цьому відбувається розширення інтелектуального капіталу за рахунок нових об'єктів інтелектуальної власності,

зростає інтелектуальний потенціал організації. Технічне вирішення конкретизує шляхи конструктивної реалізації інноваційної ідеї у напрямі досягнення встановленої сукупності властивостей та зовнішнього вигляду інноваційної продукції, що дозволяє створити її дослідні зразки. Таким шляхом здійснюється матеріалізація інноваційної ідеї в одному або декількох екземплярах продукції, які повинні пройти певні випробування. В результаті випробувань уточнюються характеристики майбутньої серійної продукції, вона доводиться до ринкової кондиції.

Нова продукція найчастіше зумовлює створення нової технології її виробництва. Вдосконалюються організація виробництва й управління, модернізується виробнича база й здійснюються зміни в інфраструктурі підприємства. Все це вимагає активізації інтелектуального потенціалу підприємства щодо вироблення відповідних інноваційних ідей, ухвалення технічних, організаційних й управлінських рішень із подальшим створенням нової інтелектуальної продукції: об'єктів авторського права (ОАП), об'єктів промислової власності (ОПВ) та ноу-хау організації. Створена при цьому інтелектуальна власність матеріалізується за допомогою нової технології й організації виробництва в новій продукції.

Таким чином, відбувається ще одне, друга матеріалізація інтелектуального капіталу підприємства в процесі створення і виробництва інноваційної продукції. При цьому ефективне використання інтелектуального капіталу призводить до зниження собівартості продукції відносно середньоринкової, передусім, за рахунок зменшення змінних витрат на виробництво інноваційної продукції.

Реалізація виробленої продукції багато в чому визначається сталим іміджем підприємства, популярністю й авторитетом торгової марки. Споживач активніше купує товари того виробника, в декларованій якості яких він упевнений. Це дозволяє виробникові продукції з торговою маркою, що вже добре себе зарекомендувала, збільшувати ціну на свою продукцію відносно середньоринкової на подібні товари.

В цьому полягає ефект ще одного, третього етапу матеріалізації інтелектуального капіталу підприємства. На цьому етапі відбувається матеріалізація маркетингових активів – третьої частки інтелектуального капіталу підприємства.

На основі представленого алгоритму трикратної матеріалізації інтелектуального капіталу в процесі створення, виробництва та реалізації інноваційної продукції була побудована аналітична модель ринкового ціноутворення. Вихідною передумовою даної моделі є те, що на ринку існує і реалізується аналогічна продукція за ціною C_A^* , яка визначається за формулою:

$$C_A^* = C_{CA} + C_{IA}, \quad (2)$$

де C_{CA} — собівартість аналогічної продукції;

$C_{иА}$ — інтелектуальна частка ринкової вартості даної продукції.

При розробці нової продукції на основі ефективної інноваційної ідеї буде отримано нову якість. Інтелектуальна частка ринкової вартості нової інноваційної продукції ($C_{и}$) буде визначатися, передусім, ринковою вартістю цієї якості, тобто створеною в результаті інновації цінністю нової продукції (C_K). Ця цінність виникла в процесі матеріалізації інтелектуального капіталу на двох етапах створення та виробництва продукції:

- при розробці технічного вирішення на основі інноваційної ідеї створення продукції з потрібною ринку сукупністю споживчих властивостей;
- при розробці технології й організації виробництва нової продукції.

Відповідно, ця цінність визначатиметься двома частками: C_{Π} — ринковою вартістю нових споживчих властивостей продукції; C_T — зниженням собівартості виробництва продукції відносно середньоринкової для аналогічної продукції.

Інноваційна продукція має більш велику собівартість (C_C) порівняно з собівартістю аналогу (C_{CA}), але меншу, ніж середня собівартість C_{CP} для подібної продукції. Таким чином, ціна Π^* на нову інноваційну продукцію в результаті двох етапів матеріалізації інтелектуального капіталу визначається за наступною формулою:

$$\Pi^* = C_C + C_{\Pi} + C_T, \quad (3)$$

де C_C — собівартість інноваційної продукції;

C_{Π} — ринкова вартість нових споживчих властивостей продукції як результат першого етапу матеріалізації інтелектуального капіталу при створенні інноваційної продукції;

C_T — зниження собівартості інноваційної продукції відносно середньої для аналогічної продукції в процесі вдосконалення технології й організації виробництва як результат другого етапу матеріалізації інтелектуального капіталу підприємства.

При реалізації продукції відбувається третя матеріалізація інтелектуального капіталу, спрацьовує авторитет торгової марки, якщо він є у підприємства. Споживча цінність продукції зростає на величину C_M . Відповідно, зростає й ціна продукції до величини Π_M^* . При цьому:

$$\Pi_M^* = C_C + C_{\Pi} + C_T + C_M, \quad (4)$$

$$C_{и} = C_{\Pi} + C_T + C_M. \quad (5)$$

В аналітичній моделі (4, 5) враховано всі три етапи матеріалізації інтелектуального капіталу, які визначають формування інтелектуальної частки ринкової вартості інноваційної продукції. З аналізу моделі стає ясным, що ринкове

збільшення ціни цієї продукції відносно аналогу, що виробляється, веде до збільшення прибутку виробника інноваційної продукції за умови ефективної матеріалізації інтелектуального капіталу та достатньо високого інтелектуального потенціалу організації (6).

Зміна ціни продукції тісно пов'язана зі зміною характеру попиту на продукцію-аналог і інноваційну продукцію, а також попиту на інноваційну продукцію із врахуванням значущості торгової марки виробника. При цьому, важливо ще раз підкреслити, що лише в разі ефективної інноваційної ідеї та відповідного процесу матеріалізації інтелектуального капіталу величина C_T буде мати позитивне значення, а інтелектуальна частка $C_{И}$ ринкової вартості інноваційної продукції забезпечить успішну реалізацію інноваційної продукції за ціною, більшою, ніж ціна продукції-аналогу. При низькій ефективності інноваційної ідеї матиме місце незначний приріст споживчої цінності продукції $C_{П}$, що зробить проблематичним збільшення прибутку відносно досягнутого значення при випуску аналогічної продукції. Крім того, величина C_M не для всіх виробників буде мати позитивне значення. Авторитет торгової марки (торгові знаки) необхідно завойовувати, забезпечуючи декларовану високу якість в кожному виді продукції, що випускається.

З вищесказаного можна зробити наступні **висновки**. Розроблений алгоритм матеріалізації інтелектуального капіталу в інноваційній продукції і створена на його основі аналітична модель оцінки інтелектуальної частки ринкової вартості продукції дозволяють проаналізувати можливості й шляхи підвищення прибутку виробника при створенні та виробництві інноваційної продукції. Збільшення прибутку в умовах інноваційного розвитку економіки є результатом матеріалізації інтелектуального капіталу, створення та примноження якого повинно стати найважливішим чинником успішного виробництва.

Список літератури: 1. *Козырев А. Н.* Оценка интеллектуальной собственности. М.: Экспертное бюро, 1997. – 280 с. 2. *Козырев А.Н., Макаров В.Л.* Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности: Уч. пособ. / М.: Интерреклама, 2003. – 205 с. 3. *Леонтьев Б.Б.* Цена интеллекта: Интеллектуальный капитал в российском бизнесе: Оценка, ориентирование, моделирование, защита прав / М.: Акционер, 2002. – 196 с. 4. *Климов С.М.* Интеллектуальные ресурсы / СПб. : Знание, 2002. – 199 с. 5. *Осокин А., Хорошавина Н.* Использование объектов исключительных прав в бизнесе // Эксперт, 14 августа, 2010. – Режим доступа: www.expert.ru. 6. *Салихов Б.* Интеллектуальный капитал организации: сущность, структура и основы управления / М.: ИТК "Дашков и К", 2008. – 156 с..

Подано до редакції 20.01.2011